

UNIDAD I Y II

William Noriko Aguilar López

Universidad del Sureste

Facultad de contaduría pública, UDS

11 de noviembre de 2020

KARINA MARICRUZPEREZ GUILLEN

RELACIONES PÚBLICAS

Comitán de Domínguez, Chiapas a 31 de septiembre del 2020

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas

Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución. La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que les digan a los directivos lo que piensan. Así pues, los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas, se desempeñan mejor en su trabajo además son los principales transmisores de su institución fuera del trabajo, de esta forma se influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación entre otros.

Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Los gerentes:
De Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Relaciones Públicas o para consultoras.

Sus funciones son:
Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.
Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.
Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.
Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieren proyectar.

Unidad 1

Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad es

una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda. Por esa razón, es importante conocer sus funciones.

Tiene varias funciones:

- 1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello requiere de alto impacto, alto contenido a través de la palabra.
- 2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos.
- 3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo? creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.
- 4.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los prácticos medios: la televisión es el caso más significativo, pero no podemos dejar de lado a la prensa -se marcan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día- o la radio.
- 5.- Función sustantiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un avance de ideas, por ejemplo, jamás va a representar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones -placer, conquista, aventura...- al hecho de fumar).
- 6.- Función estereotipadora. Si bien es un hecho que, habido de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos dice modelos de vida y referentes culturales.

Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir.

- En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:
- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
 - Generar opinión pública
 - Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
 - Publicidad institucional de la empresa
 - Afianzamiento del factor humano
 - Servir de apoyo al área de comercialización

Antecedentes históricos.

En el marco de la comunicación

Las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.

Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos. La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Unidad 2

Relaciones públicas con otros

RELACIONES CON EL PERIÓDICO
Consultoras de Prensa
Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios creados por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión). Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.
La importancia de la Comunicación
Encuestas recientes, realizadas en España, determinan que el 87% de los encuestados opinaba que los beneficios de ser notician revertían en imagen de empresa y el 54%, en prestigio de marca.
Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa.

Relaciones con el gobierno actitud,

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO
Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1988, fecha en que entro en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.
EL GOBIERNO COMO COORDINADOR
Los tres aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.
EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR
El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales. Existe gran número de ejemplos, entre los cuales podemos citar los siguientes: La Compañía Nacional de ...

Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores.

Y no es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se presta.
Para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

La dirección y las relaciones públicas.

Se encargan de
construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación.

Su función es
la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras.

Influencia sobre la organización.

Son útiles debido a que

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplinaria que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidores. He ahí su importancia.

trabajan con diversos intangibles como lo son:

- Establecer una diferenciación.
- Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- Educar al usuario de los servicios.
- Crear tendencias de opinión.
- Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- Construir credibilidad.
- Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KARINA MARICRUZ PEREZ GUILLEN (2020) Relaciones Públicas, México: UDS